



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING**

JÉSSICA DO NASCIMENTO SAITO

2035051/9

**O MARKETING ESTRATÉGICO DO MERCADO DE AUTOMÓVEIS
EM BRASÍLIA: ESTUDO DE CASO NA NARA VEÍCULOS**

PROFESSOR ORIENTADOR: LEONARDO HUMBERTO SOARES

BRASÍLIA, 2009

JÉSSICA DO NASCIMENTO SAITO

**O MARKETING ESTRATÉGICO DO MERCADO DE AUTOMÓVEIS EM BRASÍLIA
ESTUDO DE CASO NA NARA VEÍCULOS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Leonardo Humberto Soares

Brasília/DF

2009

JÉSSICA DO NASCIMENTO SAITO

O MARKETING ESTRATÉGICO DO MERCADO DE AUTOMÓVEIS EM BRASÍLIA
ESTUDO DE CASO NA NARA VEÍCULOS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília/DF,..... de de 2009.

Banca examinadora

Professor Mestre Leonardo Humberto Soares
Orientador

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Dedico este trabalho aos meus pais Giselda e
Nobor pelo amor incondicional, apoio e
dedicação.

Agradeço,

Aos meus pais, Giselda e Nobor, por proporcionarem a realização desta graduação incentivando meu crescimento profissional e acreditando no meu sucesso.

Aos meus companheiros de trabalho pela paciência e incentivo quando precisei me ausentar.

Aos meus amigos e, especialmente, ao meu namorado o companheirismo e a compreensão nos momentos que precisei e a todos aqueles que estiveram presentes, de alguma forma, na concretização desta etapa da minha vida.

Um agradecimento especial ao Professor Orientador Leonardo Humberto Soares, por acreditar no meu potencial e por me orientar de forma excepcional para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

O mercado está em constante mudança, os consumidores estão cada vez mais exigentes e as organizações precisam acompanhar o mercado para se manter nele. As pessoas passaram a usar seu dinheiro com mais critério, fazendo análise de mercado, comparação de preço, atendimento e produto. Dessa forma, as empresas precisam buscar estratégias e diferenciação para obter resultados positivos. O foco de preocupação não é mais apenas o lucro mais sim a satisfação das necessidades dos clientes superando suas expectativas. O presente estudo tem como tema o marketing estratégico do mercado de automóveis em Brasília que apresenta ser nesse contexto um grande aliado as concessionárias. O tema é de grande relevância para o mercado porque irá levantar um relevante conhecimento teórico sobre o assunto, contribuindo para que as pessoas possam analisar melhor o desenvolvimento das empresas no mercado, bem como melhorar a percepção de como é praticado o marketing atualmente. Também é de importância acadêmica porque por meio da análise da teoria e da prática pode-se avaliar se o que as teorias mostram estão condizentes com o que acontece no mercado e se as empresas bem sucedidas seguem rigidamente a teoria. Teve-se como objetivo geral evidenciar as estratégias adotadas pela empresa Nara veículos e comentá-las sob a luz da literatura especializada na área. A realização deste trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas como referencial teórico que possibilitou a elaboração de um levantamento dos conceitos sobre marketing, estratégia de marketing, planejamento estratégico e marketing de relacionamento. Foi feita também uma pesquisa exploratória por meio de busca de informações, documentos e banco de dados da empresa, em seguida uma entrevista realizada com a Gerente de Marketing para obter maiores informações sobre o Marketing da empresa e assim comparar com o embasamento teórico. O resultado deste trabalho pode ser utilizado pela concessionária como referência para adoção de futuras estratégias.

Palavras-chave: *marketing*, concessionária, estratégia, clientes, mercado.

SUMÁRIO

RESUMO	4
1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Conceitos e definições de Marketing	10
2.2 Estratégia de Marketing.....	12
2.2.1 Segmentação	14
2.2.2 Posicionamento	16
2.2.3 Mercado-alvo.....	18
2.3 Planejamento Estratégico	19
2.4 Marketing de Relacionamento.....	21
3 MÉTODO DE PESQUISA.....	23
4 RESULTADOS	25
4.1 Histórico	25
4.2 Área de atuação	26
4.3 A Montadora Mitsubishi Motors.....	27
4.4 Dados da pesquisa.....	28
5 CONCLUSÃO	32
5. 1 Contribuições	34
5.2 Limitações.....	34
5.3 Sugestões e Recomendações	34
APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	38

1 INTRODUÇÃO

A indústria automobilística até o começo do século XX tinha função apenas de montadora no Brasil. As fábricas recebiam os automóveis e os ônibus desmontados e trabalhavam apenas juntando as partes. A Ford e a GM foram umas das primeiras grandes marcas a chegar ao Brasil também apenas como montadoras. Com a Segunda Guerra Mundial as fábricas norte-americanas focaram toda sua produção para os veículos militares e as empresas locais precisavam atender as necessidades do mercado de reposição de peças dando início a indústria de autopeças no Brasil.

Hoje, o Brasil está entre os maiores produtores e consumidores de automóveis no mundo, segundo dados da Fenabrave. A frente de mercados tradicionais com vários projetos desenvolvidos por projetistas brasileiros, o país passou a ser também referência mundial. Marcas importadas passaram a ter sua fábrica no Brasil como a Nissan, Mitsubishi e Hyundai. Os resultados de vendas crescem a cada ano surpreendendo os próprios dirigentes da indústria automobilística.

Tendo como foco de estudo o contexto apresentado, o presente trabalho pretende evidenciar o tema “Marketing estratégico do Mercado de Automóveis em Brasília”. O marketing é fundamental para as concessionárias, tendo em vista o mercado competitivo não só entre marcas, mas entre concessionárias que vendem a mesma marca. Dessa forma, o tema escolhido é de grande relevância para o mercado porque irá levantar um grande conhecimento teórico sobre o assunto, contribuindo para que as pessoas possam fazer uma análise real sobre desenvolvimento das empresas no mercado, bem como melhorar a percepção do que é e de como é praticado o marketing atualmente. O estudo também será de grande importância acadêmica porque através da análise da teoria e da prática será possível avaliar se o que as teorias mostram estão condizentes com o que acontece no mercado e se as empresas bem sucedidas seguem rigidamente a teoria.

Para que as empresas identifiquem as necessidades de seus clientes e se estabeleçam no mercado tornando-se competitivas, elas precisam compreender que

o marketing propõe estratégias empresarias e táticas de mercado que exigem a busca de profissionais competentes para sua realização. Os concessionários brasileiros, conscientes da grande demanda e do mercado altamente competitivo, buscam diferenciais para se firmar no mercado. O preço pode não ser mais considerado como um diferencial e nem garantir a fidelização do cliente. O consumidor está cada vez mais exigente e tem o poder de escolha que o leva não só ao produto que lhe traga mais satisfação, mas sim o processo como um todo: Produto + atendimento + preço + qualidade + expectativas atendidas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, será realizado um estudo de caso na concessionária Nara Veículos. A Nara Veículos é uma concessionária da Mitsubishi que está no mercado de Brasília há 17 anos. É uma empresa de grande porte com um faturamento anual de noventa milhões de reais e aproximadamente quatro mil clientes cadastrados. Por meio de uma pesquisa aplicada na empresa, pôde-se verificar que a mesma possui um alto número de clientes fidelizados. A grande maioria são clientes muito antigos que afirmam não ter vontade de deixar a marca. De acordo com dados fornecidos mensalmente pela matriz MMC Automotores do Brasil, situada em São Paulo, a Nara mantém-se entre as dez primeiras no ranking de vendas há mais de dez anos entre as concessionárias Mitsubishi no Brasil.

Diante deste cenário, este estudo pretende analisar o seguinte problema: O marketing estratégico utilizado pela empresa Nara veículos condiz com a produção científica sobre o tema?

Tem-se como objetivo geral evidenciar as estratégias adotadas pela empresa e comentá-las sob a luz da literatura especializada na área. Os objetivos específicos são: realizar uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema, analisar qual o posicionamento da mesma no mercado automotivo e levantar as estratégias adotadas relacionando-as com a teoria que será apresentada respondendo assim ao problema abordado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho será apresentado um pouco da história do marketing para entendermos o seu desenvolvimento hoje. Serão apresentados definições e conceitos de marketing, de estratégias de marketing, planejamento estratégico e marketing de relacionamento, além de pesquisas sobre o objeto de estudo. O referencial teórico permite que sejam feitas análises coerentes através de pesquisas anteriores proporcionando uma comparação dos estudos já desenvolvidos por diferentes autores com o que se vê na prática no momento.

2.1 Conceitos e definições de Marketing

Para discutir ou trabalhar com marketing é preciso primeiro entender qual é a sua funcionalidade. Segundo Cobra (1997, p.23) antes de chegar à compreensão da área específica, houve uma evolução de suas definições. Com o mundo dos negócios cada vez mais desenvolvido gera-se a necessidade de melhores definições e os seus conceitos o caracterizam cada vez de forma mais ampla.

A American Marketing Association (AMA, 1960 apud COBRA, 1997, p.23) definiu o conceito de marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.

Em 199, a Ohio State University (apud COBRA, 1997, p.23) concorda e complementa dizendo que além da direção do fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, esta demanda é antecipada ou abrangida por meio da distribuição física, da promoção e da troca dos mesmos.

Dessa forma, foram discutidas inúmeras definições de marketing sob perspectivas gerencial e social por diversos autores. Surgiram diversas discussões sobre o tema, dúvidas sobre quais deveriam ser suas dimensões e seus limites, se poderia ser classificado como uma ciência e até se deveria abranger atividades econômicas e não econômicas.

Cobra (1997, p.25) relata que em 1972 na conferencia da AMA, Kotler apresentou comentários usando conceitos de micro, macro, normativo e positivo e dividiu o marketing em três categorias:

- Setor que visa lucro/setor que não visa lucro: organizações cujos objetivos incluem lucro/entidades cujos objetivos não incluem lucro;
- Micro/macro: unidades individuais, consumidores, domicílios/grupo de consumidores, alto nível de agregação;
- Setor positivo/normativo: entender as atividades, processos e fenômenos atuais/estabelecer o que as organizações de marketing devem ter.

Para Kenneth D. Hutchinson (apud COBRA, 1997, p.26) a razão pela qual o campo tem-se desenvolvido lentamente como um conjunto único de teoria é que o marketing não é uma ciência. Ele é antes uma arte ou uma prática mais fechada. Cobra (1997, p.26) concorda e explica que se seu domínio conceitual é lucrativo/micronormativo provavelmente não pode ser uma ciência, mas se seu domínio inclui ambos os fenômenos micropositivo e macropositivo então o marketing é uma ciência.

Esclarecendo de maneira bem simples, a idéia principal do marketing é suprir as necessidades gerando lucro. Podemos obter definições diferentes sob as perspectivas sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade e uma definição gerencial muitas vezes é considerada como a arte de vender produto. (KOTLER, 2007, p.4)

Peter Drucker (apud KOTLER, 2007, p.4) esclareceu essa questão de forma clara. O autor explica que todas as organizações precisam manter suas vendas em constante crescimento. O objetivo principal do marketing é entender tão bem o seu mercado-alvo para adequar a ele o produto e o serviço, resultando assim em um cliente disposto a comprar sem que haja esforço para venda.

Kotler (2007, p.4) ainda diz que o marketing é tão fundamental que não deveria ficar restrito ao departamento de uma empresa. A sua importância é

tamanho que as suas ações afetam a estratégia empresarial e por isso seu conceito implica uma abordagem que coloca a sua atividade como o epicentro da estratégia organizacional.

A AMA atribuiu em 2005 (apud KOTLER, 2007, p.4) uma nova definição ao marketing que diz ser uma função organizacional que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes beneficiando não só a organização mas também ao público interessado.

Vale ressaltar que muitas vezes o conceito de marketing é confundido com o conceito de vendas, porém o conceito de marketing substitui e se contrapõe a lógica do conceito de venda. Levitt (1960 apud KOTLER, 1996, p.42) explica a diferença que a venda está focada nas necessidades do vendedor, o vendedor está preocupado em converter o produto em dinheiro porque o seu salário depende de suas vendas, já o marketing enfoca as necessidades do comprador, satisfazendo suas necessidades por meio do produto envolvendo todo processo de criação, entrega e o consumo final.

Dessa forma, a necessidade de conhecer o cliente, entender o mercado e saber quais as ferramentas utilizar para obter os resultados desejados trouxeram a necessidade de se adotar estratégias e desenvolver pesquisas. No mercado competitivo atual o sucesso das organizações está diretamente relacionado à sua capacidade de gestão de marketing sendo este fundamental para que sejam alcançados os objetivos e as metas estabelecidas no planejamento estratégico. Em seguida, serão apresentados os principais objetos de estudo desse trabalho.

2.2 Estratégia de Marketing

O termo estratégia surgiu nos tempos de guerra e significava apenas a ação de conduzir ou comandar exércitos. A idéia foi formalmente desenvolvida pelos gregos com conotação militar, porém já existia a idéia de atingir objetivos e desencadear planos de ação. (SCHNAARS, 1991 apud BORGES; LUCE, p.37)

A idéia foi evoluindo e conquistando espaço no âmbito acadêmico e empresarial. Passou a ser considerada não só apenas uma forma de como lidar

com o inimigo em um ambiente, mas também com concorrência de mercado. (MINSTZBERG; QUINN, 1991 apud CAMARGOS; DIAS, p.29)

Segundo Gracioso (2001, p.27) uma decisão estratégica é toda aquela que resulta numa nova maneira de distribuir ou utilizar os recursos básicos da empresa e se distinguem das decisões de níveis tático ou operacional. O seu conceito mais utilizado foi escrito por Wright, Kroll e Parnell (2000 apud CAMARGOS; DIAS, p. 29) que definem estratégia como planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.

Para Kotler (1996, p.75) o trabalho do profissional de marketing começa antes da fabricação do produto da empresa e continua depois da venda consumada. Assim, defini o Marketing estratégico como “o processo da análise de oportunidades, escolha de objetivos, desenvolvimento de estratégias, formulação de planos e execução de implementação e do controle”.

De acordo com Kotler (2007, p.304-17) toda estratégia de marketing é constituída de acordo com a segmentação, com o mercado-alvo e posicionamento da empresa. Kotler ainda diz que na prática o marketing segue um processo lógico. Uma forma tradicional de descrevê-las é através do conjunto de ferramentas do mix de marketing que McCarthy classificou em quatro grupos e denominou como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Sendo assim, o planejamento de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, selecionar mercados-alvo, projetar idéias, desenvolver programas e gerenciar o esforço de marketing. A figura abaixo apresenta os fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa: (KOTLER, 2007, p.24)

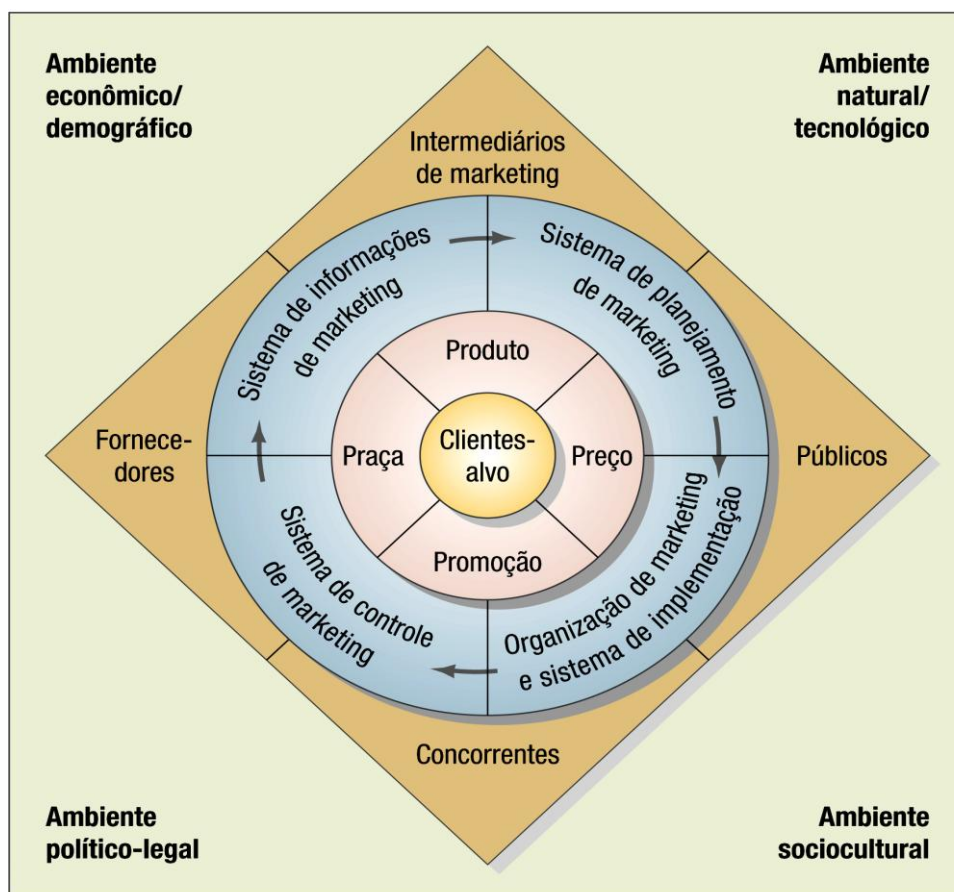


Figura 1.6 – Kotler (2007, p.24)

O ambiente de marketing é constituído por forças que afetam o desenvolvimento das transações da administração da empresa e suas habilidades para servir os seus clientes-alvo. Primeiramente observa-se o macroambiente demográfico, tecnológico, político-legal e sociocultural e o microambiente formado pelos fornecedores, concorrentes, públicos intermediários do marketing. Em seguida encontram-se os sistemas que são as ferramentas fundamentais para que os profissionais de marketing tomem suas decisões que envolvem o composto de marketing e os clientes-alvo.

2.2.1 Segmentação

Segundo Kotler (2007, p.236) não é possível que apenas uma empresa atenda a todos os clientes em mercados diversificados. As organizações precisam identificar os segmentos que poderá atender com eficácia sendo necessário um profundo entendimento do comportamento dos consumidores que diferem entre si.

Para Weinstein (1995, p.18) segmentação é a divisão de mercados em grupos de consumidores potenciais que possuem similares necessidades e características, os quais provavelmente vão exibir o mesmo comportamento de compra. Ainda segundo o autor, seu objetivo é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades para capitalizar uma posição competitiva superior.

Kotler (2007, p.237) concorda dizendo que o objetivo dos profissionais de marketing não é criar os segmentos e sim identificá-los para decidir em quais irão se concentrar. A segmentação oferece benefícios importantes a empresa podendo esta planejar, definir preços, divulgar e fornecer o produto satisfazendo melhor o mercado-alvo.

Cobra (1997, p.71-72) explica que a segmentação serve para que os esforços do marketing sejam concentrados. Para segmentar o mercado de forma conveniente, é preciso entender as necessidades dos consumidores-alvos, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Cobra (1997, p.73) ainda estabelece alguns requisitos para a segmentação: ter identificações específicas, evidenciar um potencial adequado para que represente uma oportunidade de mercado, ser economicamente acessível verificando se há compradores com necessidades similares suficiente, aos esforços de marketing precisando estes ser comuns a um numero razoável de segmentos e precisar ser estável, pois segmentos que surgem e desaparecem rapidamente oferecem riscos para a empresa.

Para identificação dos grupos de consumidores ou utilizadores industriais, são adotadas algumas bases de segmentação do mercado. As mudanças das necessidades dos consumidores são freqüentes e exigem uma sofisticação crescente de tecnologia de pesquisa. As bases mais conhecidas são: (COBRA, 1997, p.74-258)

- Localização geográfica: limites políticos e área comercial;
- Características demográficas: idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família;
- Características socioeconômicas: renda, ocupação e educação;

- Características psicológicas: personalidade, atitudes e estilo de vida;
- Características relativas ao atributo do produto: benefícios, configuração espacial, lealdade de marca, tempo de compra, amplitude de modelos, durabilidade e utilizador final;
- Características comportamentais do consumidor: processo e ocasião de compra, quando costumam comprar determinados produtos; taxa de uso do produto, razões de compra, conhecimento, quais foram os motivos e os benefícios buscados, que forma a compra é feita;
- Características relativas durabilidade/qualidade, satisfação pessoal;
- Características relativas ao ramo de marketing: tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor e tipo de consumidor, tamanho do usuário e características geográficas;
- Características relativas ao marketing mix: preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço de vendas e canal de distribuição.

Para que os segmentos sejam úteis, devem atender favoravelmente cinco critérios: (KOTLER, 2007, p.258)

- Mensuráveis: tamanho, poder de compra e características passíveis de mensuração;
- Substanciais: maior grupo homogêneo possível e programa de marketing bem desenvolvido, grandes o suficiente para serem atendidos;
- Acessíveis: possível alcançar e atender o segmento;
- Diferenciáveis: conceitualmente distintos, respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do mix de marketing;
- Acionáveis: possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos.

2.2.2 Posicionamento

Segundo Al Ries (2004, p. 2-5) o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto e sim o que você provoca na mente do cliente potencial. Sua

proposta não consiste em criar algo novo ou diferente, mas trabalhar com o que já existe na mente do consumidor.

Kotler (2007, p.22) diz que para cada mercado-alvo escolhido, a empresa irá desenvolver uma oferta de mercado que deve ser posicionada, na cabeça dos consumidores, como algo que proporciona um ou mais benefícios centrais. Devido ao excesso de produtos em todas as categorias Al Ries (2004, p. 72-73) diz que para a empresa penetrar na mente dos consumidores deve utilizar como estratégia de marketing o reposicionamento da concorrência. Ou seja, para que uma nova idéia ou novo produto fique gravado na mente, é necessário primeiro remover uma idéia anterior.

Cobra (1997, p.184) completa a colocação de Al Ries dizendo que a compreensão do consumidor, a sua percepção e avaliação dos produtos e serviços oferecidos pela empresa também são elementos essenciais para o desenvolvimento da estratégia.

Kotler (2007, p.305) definiu então posicionamento como uma batalha para projeção do produto e da imagem da empresa para que ocupe um lugar na mente dos consumidores de forma diferenciada aumentando o potencial e as vantagens da mesma. Ainda afirma que se este trabalho for feito de forma brilhante fica mais fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base nessa estratégia.

O posicionamento de um produto permite assim algumas alternativas estratégicas das quais podemos destacar: a movimentação do produto de sua posição atual para uma posição ideal, o desenvolvimento de novos segmentos possibilitando melhor posicionamento do produto no mercado, a introdução de novos produtos dentro do ponto ideal de segmento em adição ao produto atual e a visualização de nichos de mercado permitindo a empresa lançar novos produtos que satisfaçam as expectativas. (COBRA, 1997, p.183)

2.2.3 Mercado-alvo

Segundo Kotler (2007, p.125-504), o mercado-alvo “é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar”. Até que o mercado-alvo seja definido com seu perfil avaliado, a empresa não pode tomar decisões consistentes sobre o produto, sobre a loja, propaganda, mídia, preços e serviços.

A identificação, avaliação e seleção de mercados-alvo devem ser feitas antes que se determine as estratégias específicas nas outras áreas de marketing, pois sabendo quem são os consumidores a empresa adquiri uma condição melhor de fornecer os produtos e serviços desejados para cada segmento assim como estratégias de promoção, preço e distribuição. (WEINSTEIN, 1995, p.41)

Depois de avaliar os segmentos de mercado, a empresa deve considerar cinco padrões de seleção. (KOTLER, 2007, p.258).

- Concentração em um único segmento: através do marketing concentrado a empresa consegue entender melhor as necessidades do segmento e marca uma forte presença de mercado. Apresenta certo risco pra empresa, pois um segmento pode desaparecer ou ser invadido por um concorrente;
- Especialização seletiva: a empresa seleciona os segmentos atraentes e apropriados, explica as razões de sua seleção, diversificando assim o risco da empresa;
- Especialização por produto: a empresa se especializa um produto que possa ser comercializado em vários segmentos, o risco nesse caso é que o produto pode ser substituído por uma tecnologia nova;
- Especialização por mercado: a empresa atende varias necessidades de um grupo particular de clientes e o risco é de os clientes terem seus orçamentos cortados;
- Cobertura total de mercado: a empresa tenta atender todos os grupos de consumidores com todos os produtos que precisam, é possível apenas para grandes empresas.

2.3 Planejamento Estratégico

Uma administração de marketing bem-sucedida requer capacidades como entender, criar e sustentar valor para o cliente. As grandes empresas americanas, européias e japonesas como a Nike, Disney, Wall-Mart, IKEA, Nokia, Canon, têm foco no cliente e são organizadas para responder as mudanças de acordo com as necessidades dele. (KOTLER, 2007, p. 40)

Segundo Oliveira (2008, p. 17-18) o planejamento estratégico é:

Processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando o otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

É o direcionamento estratégico que irá permitir a organização decidir rapidamente as mudanças do meio ambiente, explorar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver novas técnicas de administração. (COBRA, 1991, p.16)

Kotler (2007, p.40) diz que o planejamento estratégico exige ações em três áreas específicas. Primeiro, os negócios da empresa devem ser gerenciados como uma carteira de investimentos. Segundo, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa, os pontos fortes de cada negocio devem ser avaliados. E em terceiro, o estabelecimento da estratégia junto com o desenvolvimento de um plano de ação a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.

No âmbito corporativo são realizadas quatro atividades do planejamento. A definição da missão corporativa, o estabelecimento das unidades estratégicas de negócios (UENs), alocação de recursos a cada UEN e avaliação das oportunidades de crescimento. (KOTLER, 2007, p.42)

Cobra (1991, p. 18-19) explica que “a decomposição de um negocio em partes menores possibilita melhor alocação de recursos e uma agilidade que para a tomada de decisão estratégica que uma organização maior não tem”. Os gerentes passam a pensar no negocio de sua unidade como se fosse seu próprio negocio,

podendo assim ser orientada para o mercado, além de ser proativa, absorver melhor os impactos ambientais e reagir com maior presteza aos desafios de mercado.

Oliveira (2008, p.63-64) estabelece uma sequência para o desenvolvimento do planejamento estratégico. A primeira fase é o diagnóstico estratégico que tem como objetivo verificar qual é a real situação da empresa quanto a seus aspectos internos e externos. Devendo ser considerado o ambiente e as suas variáveis relevantes no qual a empresa está inserida. O ambiente proporciona a empresa oportunidades e ameaças que devem ser identificadas para definição da estratégia assim como seus pontos fortes e fracos.

Dentre os principais componentes do diagnóstico está a visão da empresa, que pode ser conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo, proporcionando o delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e representa ainda o que a empresa quer ser. (OLIVEIRA, 2008, p.65)

Kotler (2007, p.43) defini visão como uma espécie de “sonho impossível” e diz que as melhores declarações de missão são as guiadas por uma visão tendo três características principais. Número limitado de metas, enfoque nas principais políticas e valores que a empresa pretende honrar, discernimento exigido por cada indivíduo possibilitando consistência em questões importantes.

Após a definição da visão e da missão do negócio é feita a análise do ambiente externo e interno, denominada SWOT. A análise do ambiente externo são as oportunidades e ameaças que podem afetar a capacidade da organização de obter lucros ou colaborar para sua atuação. As empresas devem estabelecer alguns sistemas para que o marketing acompanhe as tendências e mudanças importantes de mercado e a parte administrativa deve identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento. (KOTLER, 2007, p.50)

Dentro da análise do ambiente interno estão as forças e as fraquezas internas da organização. Através desta análise é possível verificar se o negócio está aproveitando de todas as formas as oportunidades que lhe são oferecidas, tanto as que dispõe dos recursos necessários quanto as que se pode precisar adquirir ou

desenvolver maiores recursos para aproveitamento, e também conhecer as ameaças para que a empresa possa aprimorar suas defesas. (KOTLER, 2007, p.50)

2.4 Marketing de Relacionamento

Para Stone e Woodcock (1998, p. 3) o marketing de relacionamento é o uso de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para assim identificá-los de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a empresa e o cliente que se prolonga por muitas transações e também administrar esse relacionamento para o benefício de ambas as partes.

Kotler (2007, p.16) concorda que a meta do marketing de relacionamento é construir relacionamentos de longo prazo que sejam satisfatórios para todas as partes envolvidas, na maioria das vezes sendo estes clientes, fornecedores, distribuidores e parceiros de marketing a fim de conquistar e manter os negócios através de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (KOTLER, 2007, p.16)

Seu resultado é a construção de uma rede de marketing que são organizações e pessoas que fazem parte de seus relacionamentos profissionais, considerado um ativo insubstituível da empresa. A rede de relacionamento viabilizou a capacidade que as empresas têm de lidar com cada cliente individualmente através da customização em massa nos computadores, internet e em softwares. (KOTLER, 2007, p.16)

Ted Levitt (apud VAVRA, 1993, p.32) caracteriza marketing de relacionamento como um “casamento” do cliente com a organização, onde ambas as partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Vavra afirma que o marketing deveria mudar a mentalidade do esforço diário de conquista de novos clientes e focar mais a satisfação dos clientes atuais.

Stone e Woodcock (1998, p.1-3) dizem que ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter na empresa o que poder ser verificado no marketing direto onde os custos de aquisição e manutenção de clientes é

quantificado com precisão. Ainda dizem que devemos encarar o marketing de relacionamento como uma forma de investimento.

Vavra (1993, p.33) cita o professor de marketing Dick Berry, que propôs uma modificação no mix de marketing adicionando novos elementos ao composto de marketing para auxiliar a empresa a tornar-se competitiva. Ficando assim os elementos:

- Produto: qualidade e confiabilidade;
- Preço: condições e ofertas;
- Distribuição: acessibilidade do cliente;
- Promoção: publicidade e promoções de vendas;
- Comunicações com o cliente: pós-venda, serviço de atendimento de reclamações e de cumprimentos ao cliente;
- Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas do cliente e satisfação com os produtos ou serviços disponíveis;
- Serviço: pré-venda, pós-venda e atividades de conveniência do consumidor.

Para o desenvolvimento de relacionamentos bem-sucedidos é necessário a prática constante e técnicas intensas de pós-marketing. Mas este compromisso deve vir da alta administração da empresa fazendo com que todos os funcionários acreditem na importância do relacionamento com o cliente. (VAVRA, 1993, p.255)

O marketing de relacionamento executa a gestão do relacionamento com o cliente (CRM – Customer Relationship Management) e a gestão do relacionamento com os parceiros (PRM – Partner Relationship Management). (KOTLER, 2007, p.16)

Os líderes do marketing de relacionamento são quem coloca em prática a utilização dos dados e idéias obtidas para o pós-venda. Em empresas de grande porte essa liderança deve ser feita em cada nível. Começando pela identificação dos problemas de cada setor, depois propondo soluções, o líder precisa mostrar que o mesmo traz resultados efetivos. (STONE & WOODCOCK, 1998, p.39-40)

3 MÉTODO DE PESQUISA

Aqui serão apresentados os métodos de pesquisa utilizados para coleta de informações e desenvolvimento do trabalho, buscando atingir os objetivos e responder ao problema abordado.

Para solução de problemas teóricos ou práticos são feitas pesquisas científicas que partem de um levantamento de questões e por meio do método científico busca respostas ou soluções. A pesquisa original visa ampliar o conhecimento buscando estabelecer novas relações de causalidade para fatos ou fenômenos conhecidos ou buscando novas conquistas para o respectivo campo de conhecimento. (CERVO; BERVIAN, 2005, p.64)

Segundo Vergara (2000, p. 47) existe dois critérios básicos que as pesquisas podem ser classificadas, quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi utilizada nesse trabalho a pesquisa exploratória, porque os estudos não levantam hipóteses a serem testadas e restringi-se apenas a definir objetivos, buscando mais informações sobre o assunto, o que proporcionou familiarização com a empresa e conhecimento do contexto em que está inserida. Quanto aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica, como artigos acadêmicos e obras completas na área. (CERVO; BERVIAN, 2005, P. 69)

A pesquisa também é dividida como qualitativa ou quantitativa. Nesse trabalho será utilizada a pesquisa qualitativa, pois estuda aspectos globais que não podem ser medidos através de cálculos ou estatísticas, mais podem ser aplicados a casos específicos, como no caso a Nara Veículos.

Segundo Cervo e Bervian (2005, p.23) método “é a ordem que se deve impor aos processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado”. Cientificamente, são processos utilizados para investigação e comprovação da verdade, não é considerado um modelo mais sim um instrumento que pode levar a diferentes resultados de acordo com a forma que está sendo utilizado e a visão de seu usuário.

Para o desenvolvimento desse trabalho, com o objetivo de analisar quais as condições de mercado da concessionária e comparar com a visão científica sobre o tema, foi utilizado o método indutivo. Esse método parte da coleta de dados e da observação de casos concretos procurando comparar esses dois instrumentos a fim de descobrir as relações existentes entre eles. No caso, será estabelecida uma conexão entre o marketing estratégico praticado na Nara Veículos com a generalização existente sobre o tema. As conclusões que aqui chegaremos serão apenas probabilidades, ou seja, não estão contidas nas premissas que foram observadas. (BORGES; NEBRA; ABRÃO; GONCALVES, 2009)

Por meio desses métodos foi obtido um embasamento teórico consistente para assim confrontar as teorias adotadas pelos autores com a realidade atual da empresa. Para coletar dados sobre a empresa, além das pesquisas realizadas em seu histórico, será realizada uma entrevista com a Gerente de Marketing.

4 RESULTADOS

Nesta seção, foi feita a comparação entre a teoria descrita anteriormente e os dados obtidos por meio de estudo de caso na concessionária Nara Veículos, a partir da entrevista realizada com a Gerente de Marketing, Juliana Lamego Cezar da Silva e as documentações dispostas sobre a empresa.

4.1 Histórico

A Nara Veículos foi inaugurada em 1992, na 310 norte, pelo proprietário e diretor Marcos Cardoso. É uma concessionária da marca japonesa Mitsubishi, especializada em comerciais leves. Foi a décima loja autorizada da Mitsubishi no Brasil e é uma das concessionárias mais antigas de marcas importadas de Brasília. Na época de sua inauguração todas as concessionárias deveriam ter nomes de cidades japonesas, Nara foi escolhido porque foi o nome da primeira capital do Japão, além de ser um nome forte e sonoro.

Em 1996, a Nara Veículos se transferiu para o Setor de Indústrias e Abastecimento (SIA), ponto estratégico onde se concentram as maiores concessionárias em Brasília. Já em 1998, foi inaugurada a fábrica na cidade de Catalão/GO onde passaram a ser produzidos dois modelos da marca. Hoje, a empresa importa as peças, mais quase todos os carros são fabricados em Catalão. (SILVA, 2007)

Com o fruto do trabalho e do crescimento da marca em Brasília, foi inaugurada outra concessionária em 2007 no Setor de Postos e Motéis Sul, a Tokyo Veículos e no ano seguinte a Mitsubishi comprou a marca Suzuki carros e o mesmo proprietário da Mitsubishi em Brasília, Marcos Cardoso, inaugurou a concessionária da Suzuki, Soma Veículos.

Nesse ano, apesar da crise econômica e da inauguração das concessionárias nos anos anteriores, Marcos Cardoso inaugurou a nova Nara Veículos no SIA Trecho I e formou o Grupo Marcas que abrange a Mitsubishi, a Suzuki e a Vervain, loja de roupas de sua esposa no Gilberto Salomão administrada pelo Grupo.

Verificando o crescimento contínuo da empresa, iremos analisar quais foram as estratégias adotadas para tal.

4.2 Área de atuação

A Nara Veículos atua no setor automobilístico e é considerada uma empresa de grande porte, pois possui um faturamento anual de noventa milhões de reais. Como foi dito anteriormente, a marca é especializada no segmento de comerciais leves, na produção de Sports Utilitys (veículos utilitários). Seus clientes são principalmente homens e mulheres, entre 30 e 60 anos, residentes em Brasília. (SILVA, 2007)

Segunda a gerente de marketing, a maioria dos clientes pertencem à classe A e possuem um elevado poder de compra. Possuem também alto grau de instrução, o que faz com que as negociações sejam muito detalhadas, levando bastante tempo para o fechamento de um negócio. Esses clientes buscam além do conforto e os benefícios que o veículo oferece status social.

Além de consumidores da classe A, a concessionária também busca clientes pertencentes a classe B que podem não possuir poder aquisitivo para compra à vista, mas possuem as facilidades para realizar compras financiadas. Ainda assim, a gerente completa dizendo que o público-alvo são os clientes que já possuem um veículo da marca, valorizando sempre sua fidelização.

Atualmente, os principais concorrentes da Nara Veículos são as concessionárias que também se especializaram na produção de Sports Utilitys, modelo de veículo que mais cresce no mercado. Os concorrentes diretos são a Toyota, Nissan e Hyundai. Os concorrentes indiretos são as marcas de valores compatíveis como Mercedes, Honda, BMW, Audi, Volvo e Land Rover. Também são considerados concorrentes as marcas que não competem em preço, mas possuem veículos que seguem a mesma linha dos Sports Utilitys, como a Ford – Ecosport, Ranger e F250 e a GM – Tracker, S10 e Blazer. (SILVA, 2007)

4.3 A Montadora Mitsubishi Motors

Com a preocupação de manter a rede de concessionárias alinhada e garantir a qualidade da prestação de serviços e manutenção dos clientes satisfeitos com a marca, a Mitsubishi oferece apoio completo para sustentação e manutenção do negócio a todas as concessionárias da rede. Como foi visto anteriormente, Kotler diz que as empresas precisam buscar esse diferencial, antes da fabricação do produto e manter o padrão de atendimento até depois da venda consumada. Segue abaixo exemplos de alguns projetos desenvolvidos pela montadora para a qualificação dos seus funcionários: (SILVA, 2007)

- Plano Diamante

Tem por finalidade melhorar a qualidade da prestação dos serviços, anualmente desenvolvem um programa de incentivo para que cada concessionária apresente suas operações completas e eficientes. As revendedoras devem alcançar em todas as áreas (vendas, peças, oficina, financeira, marketing etc) diferentes pontuações sendo que as metas variam de acordo com o setor e relacionam-se desde as operações de vendas de veículos, peças e acessórios até as prestações de serviços. Durante todo o ano, a concessionária recebe visitas periódicas do consultor técnico para ser avaliada e pontuada de acordo com os critérios estabelecidos. As vinte primeiras classificadas são premiadas com veículos que variam de acordo com a colocação.

- Treinamentos

A montadora da Mitsubishi oferece treinamentos que envolvem a tecnologia para atualização e revalidação de seus técnicos e de seus vendedores a cada dois anos gerando resultados práticos. Cerca de 60% dos custos de treinamentos são subsidiados pela montadora. O objetivo de cada concessionária é treinar 100% seu quadro de pessoal que necessita de treinamento que são os gerentes das áreas de vendas, peças e serviços, seus vendedores, balconista e estoquista, chefe de oficina, consultores técnicos, operador de garantia, mecânicos, tapeceiros, eletricitistas, alinhadores, funileiros e pintores.

- ASE Brasil

A Mitsubishi é integrante do conselho ASE Brasil – Instituto Nacional para excelência de serviços automotivos. Sua finalidade é promover educação, cultura e desenvolvimento através de exames de reconhecimento da capacitação dos profissionais que prestam serviços automotivos. O padrão de qualidade do setor aumenta e faz com que os profissionais certificados possuam diferencial no mercado de automóveis.

- Consultoria Técnica Comercial

É realizado um trabalho de consultoria na rede de concessionárias. Periodicamente, o consultor comercial visita a concessionária para esclarecer dúvidas sobre programas e sistemas, oferecer sugestões, fornecer dados de participação de mercado, avaliar o Plano Diamante, entre outras ações.

- Programas de Marketing

A Mitsubishi concede suporte de marketing às revendedoras, com o objetivo de alinhar toda estratégia de comunicação da marca. Disponibiliza ferramentas através da sua extranet e oferece os materiais de propaganda das campanhas de lançamentos de produtos (totens, pôsteres, displays, DVDs).

- Mitseguro

A Mitsubishi possui um seguro próprio que oferece diversos benefícios para o concessionário e também, pontua no plano diamante. A concessionária é remunerada pela venda e pela renovação do seguro. Além disso, a concessionária recebe uma equipe treinada e especializada para garantir o apoio e o suporte na comercialização do Mitseguro.

4.4 Dados da pesquisa

Como foi visto anteriormente, o mercado de automóveis vem crescendo constantemente. Além de novas lojas, novas marcas surgem e entram competitivamente no mercado. Segundo dados da Fenabreve (artigo semestral

2008) o primeiro semestre de 2008 comparado ao primeiro semestre de 2007, aponta um crescimento de vendas físicas de 27,2%. Acredita-se que devido as facilidades de crédito, com a diminuição da taxa de juros e, principalmente, o aumento dos prazos, contribuem para aceleração do setor. No segmento de comercias leves especificamente no primeiro semestre de 2008 o setor cresceu 49%, em 2007 a expansão havia sido de 22%.

Essa alta taxa de crescimento de mercado é um dos principais motivos do grande investimento no marketing das empresas. Com o passar do tempo foi aumentando a procura do setor. A disputa por clientes ficou acirrada, não só entre as marcas, mais entre as lojas que vendem a mesma marca, que mesmo sendo do mesmo proprietário, são consideradas concorrentes.

Com base no estudo teórico realizado sobre o tema e o estudo de caso realizado na Nara Veículos, iremos verificar se o objetivo do trabalho foi alcançado, uma vez que buscou saber se a estratégias utilizadas pela concessionária condizem com a produção científica sobre o tema.

Por meio de entrevista realizada com a Gerente de Marketing Juliana Lamego foi encontrado um ponto em divergência com o que os autores dizem, mas também pode-se observar algumas vantagens que a empresa possui com relação as suas estratégias. Segundo Cobra (1991, p.16) é o direcionamento estratégico que irá permitir a organização decidir rapidamente as mudanças do meio ambiente, explorar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver novas técnica de administração. A gerente diz que nesses quatro anos desde que assumiu o cargo, nunca foi feito um planejamento estratégico, pois o mercado de automóveis é muito instável e todo mês surgem propostas diferentes e conseqüentemente necessidades diferentes.

A gerente ressalta que essas mudanças constantes nunca prejudicaram a empresa porque a organização esta pronta para adaptar-se a elas. Por não trabalhar com uma verba fixa ou mensal, conforme as oportunidades vão surgindo e as necessidades mudando a empresa muda sua estratégia e sua forma de trabalhar. A empresa se adapta não só as mudanças de mercado, mais também as

suas próprias necessidades internas o que também pode ser considerado uma estratégia.

Apesar de não possuir um planejamento estratégico, a gerente conta das ações de marketing que a empresa desenvolve citando exemplos como o rali da Mitsubishi Motors que é o maior o evento realizado pela a empresa feito para que os clientes conheçam seu carro, é um evento de aventura e confraternização envolvendo toda família. A empresa também desenvolve ações de exposição da marca com veículos em diversos pontos da cidade como aeroporto, shoppings e no porcão, fazem anúncios veiculados semanalmente no jornal de maior penetração regional, o Correio Brasiliense, além das ações diferenciadas em datas comemorativas.

Kotler (1996, p.75) diz que o trabalho do profissional de marketing começa antes da fabricação do produto da empresa e continua depois da venda consumada. Como foi visto nesta mesma seção item 4.3, a Mitsubishi oferece todo apoio para sustentação e manutenção do negocio a todas as concessionárias, mostrando a preocupação com a produção interna do produto, desde sua produção na fabrica da Mitsubishi em Catalão, passando pelo setor de vendas através dos treinamentos periódicos até sua consultoria comercial, setor de pós-vendas.

A gerente diz que o maior diferencial da Nara Veículos são principalmente o relacionamento com o cliente e a tradição 4x4. A empresa sempre investiu muito no marketing de relacionamento e esse, além de ser um diferencial da concessionária, é também um dos grandes motivos para o alto índice de fidelização. O relacionamento com o cliente sempre foi muito forte e tendo em vista os 17 anos de trabalho, muitos se tornaram clientes amigos.

O perfil de clientes são homens e mulheres entre 30 e 60 anos pertencentes principalmente a classe A. Porém para atingir publico da classe B, com as facilidades de taxa e financiamentos, a Nara trabalha com planos de pagamentos e taxa de juros menores. Entretanto, o público-alvo da concessionária são principalmente os clientes que já possuem um veículo da marca, clientes fidelizados. Segundo a gerente em conformidade com os autores, sabe-se que é

mais rentável manter os clientes já existentes, do que conquistar novos. Diversos serviços como troca de veículo, serviço de oficina, compra de peças e venda de acessórios são oferecidos a esse cliente.

Quanto ao posicionamento da empresa, segundo Al Ries (2004, p. 2-5) o posicionamento não é aquilo que você faz com um produto e sim o que você provoca na mente do cliente potencial. A gerente diz que a marca Mitsubishi é forte e tem tradição no mercado mundial desde 1927. Mesmo com o surgimento de novos carros com designs modernos e preços atraentes, a marca Mitsubishi tem credibilidade quando o assunto é 4x4 além da concessionária está consolidada no mercado brasileiro. Dessa forma mantém-se na mente do consumidor a potencialidade e a confiança na marca, estando à frente do mercado no segmento de veículos utilitários.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do trabalho a respeito do marketing estratégico do mercado de automóveis é profundamente relevante, tendo em vista a proporção que o assunto causa no mercado atual e a sua evolução contínua.

Verificou-se que uma das principais funções do marketing é identificar o perfil dos clientes, avaliar as condições de mercado, levantar suas deficiências, para assim proporcionar a satisfação dos seus consumidores. A partir deste entendimento foi apresentado como as organizações implantam o marketing e suas atribuições para contribuir com o seu desenvolvimento.

De acordo com as pesquisas realizadas na concessionária Nara Veículos, entendeu-se que para o mercado automotivo, a elaboração de planejamento estratégico é válida, mas não funciona de maneira tradicional, por ser um mercado instável que muda constantemente fazendo com que as organizações mudem suas estratégias de acordo com as exigências do mesmo. É verdade, mas esse fato ocasiona um problema: a empresa se torna reativa, ou seja, ela reage aos sabores do mercado, o que pode apresentar um problema sério, já que o mercado é maior do que a empresa. O correto é que a empresa consiga construir cenários futuros e preveja situações a fim de se criar planos de contingências.

Dessa forma, pode-se retornar ao problema proposto neste trabalho: O marketing estratégico utilizado pela empresa Nara veículos condiz com a produção acadêmica sobre o tema?

O problema parte do entendimento que, segundo a teoria, é o direcionamento estratégico que irá permitir a organização decidir rapidamente as mudanças, explorar melhor as oportunidades de mercado e desenvolver novas técnicas de administração.

As estratégias de marketing são constituídas de acordo com a segmentação, com o mercado-alvo e posicionamento da empresa, após identificar os problemas, as estratégias são estabelecidas para assim propor as soluções. Para estar sempre à frente no mercado, é preciso conhecer o ambiente total dos negócios que se está

inserido. O aprendizado deve ser permanente e em tempo real, principalmente neste setor. Entende-se que as concessionárias precisam estar preparadas para atender as exigências do mercado e desenvolver planejamentos estratégicos para que não se perca no meio de tantas mudanças.

O mundo dos negócios cada vez mais desenvolvido e a competitividade acirrada fazem com que as empresas busquem constantemente diferenciação e vantagem competitiva no cenário atual, sendo assim necessário a adoção de novas estratégias. A qualificação dos seus funcionários, dos produtos comercializados e do atendimento diferenciado, tornaram-se primordiais a toda organização que pretende se expandir no mercado e ter sucesso no negócio.

Como resposta a pergunta do problema enunciado, pode-se observar que a Nara Veículos não desenvolve planejamento estratégico, porém segue as outras premissas vistas referente ao marketing estratégico. A empresa se especializou em carros 4x4 o que determina sua segmentação. O mercado-alvo foi estabelecido através do preço e da qualidade dos produtos. O posicionamento na mente dos consumidores foi provocada pela tecnologia dos seus automóveis, o que é considerado o maior diferencial da marca.

Tudo isso foi conquistado por meio de grandes projetos realizados ao longo dos 17 anos em que a empresa foi constituída. Como foi visto, a marca Mitsubishi investe na produção e na qualificação dos funcionários de diferentes setores de atuação. A concessionária contribui para participação em treinamentos, desenvolve eventos para fidelização dos seus clientes e não perde a qualidade, o que a mantém constante no mercado mesmo que seus preços não diminuam.

Concluindo o problema proposto, foi alcançado o objetivo geral deste trabalho que foi evidenciar as estratégias adotadas pela empresa Nara veículos e comentá-las sob a luz da literatura especializada na área.

Foi alcançada também a validação dos objetivos específicos apresentados pela pesquisa:

- a) Realizar uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema;

- b) Analisar qual o posicionamento da mesma no mercado automotivo;
- c) Levantar as estratégias adotadas relacionando-as com a teoria apresentada respondendo assim ao problema abordado.

O objetivo específico (a) foi alcançado no desenvolvimento do referencial teórico tópico número (2). O objetivos específico (b) foi abordado no tópico (4.2) e objetivos específico (c) foi evidenciado nos tópicos (4.3) e (4.4).

5. 1 Contribuições

O presente trabalho pode contribuir para criar indicadores sobre a aplicação do marketing em concessionárias sintetizando o assunto na visão de diversos autores e também pode fornecer informações sobre o mercado automotivo. Metodologicamente, apresenta fonte de conteúdo que pode compor outros cenários para futuras pesquisas.

5.2 Limitações

Houve certa limitação para realizar a pesquisa dentro da empresa, pois a Nara estava se mudando para outro local com a loja funcionando em horário normal, o que deixou os funcionários e gerentes sobrecarregados, além de ser uma empresa de grande porte que possui em torno de 100 funcionários para atender a todos os clientes. Devido ao curto espaço de tempo, não foi possível avaliar mais de uma concessionária, sendo que para complementar este estudo e enriquecer o conhecimento adquirido, sugere-se que outras pesquisas sejam feitas com o numero de concessionárias suficiente para que se diga que as mesmas estão dentro da normalidade.

5.3 Sugestões e Recomendações

Para dar continuidade aos resultados aqui apresentados, propõem-se questões complementares que viabilizam hipóteses para realização de estudos posteriores.

- a) Como o mercado de automóveis importados se manteve durante a crise econômica?
- b) Quais são os indicadores do crescimento da marca Mitsubishi no Brasil?
- c) Como se pode mensurar os resultados obtidos por meio do investimento feito no marketing estratégico da concessionária Nara Veículos?
- d) Analisando outras concessionárias, verificar se as que investem no marketing estratégico são mais bem sucedidas do que as que não investem da mesma forma.

6 REFERÊNCIAS

BORGES, Carla Peixoto; NEBRA, Amalia Pérez; ABRÃO, Mariângela; GONÇALVES, Rose Mary. *Metodologia da Pesquisa Científica Aplicada à Administração*.ppt. Brasília, 2009. Hard Disk.

CERVO, Amado L. & BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

COBRA, Marcos. *Marketing Básico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12.ed. São Paulo: ABDR, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 25.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: A Batalha por sua mente*. 20 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SILVA, Juliana Lamego Cezar. Universidade corporativa: Modelo para implantação na concessionária Nara Veículos. (Centro Universitário de Brasília - UNICEUB), 2007. Originalmente apresentada como trabalho de conclusão de curso.

STONE, Merlin & WOODCOCK, Neil. *Marketing de Relacionamento*. 1.ed. São Paulo: Littera Mundi, 1998

VAVRA, Terry G. *Marketing de Relacionamento: After Marketing*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

FENABRAVE. *Balanco Semestral 2008 do Setor da Distribuição de Veículos Automotores no Brasil*. Disponível em < http://www.tela.com.br/dados_mercado/Anual%20e%20Semestral/semestral2008.pdf>. Consultado em [02/06/09].

Artigo: Estratégia, administração estratégica e estratégia corporativa: uma síntese teórica. Autores: Marco Antonio de Camargos – Alexandre Teixeira dias.
Páginas: 27-39

Artigo: Estratégias emergentes ou deliberadas: Um estudo de caso com os vencedores do prêmio "Top of Marketing" da ADVB. Autores: Adilson Adão Borges Jr. – Fernando Bins Luce.
Páginas: 36-44

APÊNDICE A – ENTREVISTA

Entrevista feita com Juliana Lamego, Gerente de Marketing da Nara Veículos.

1. Qual o conceito que você tem de marketing?

Marketing, na minha visão, é a execução de atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades dos clientes, e visando satisfazer essas necessidades. Além disso, visa também é claro, o lucro, a satisfação dos funcionários e parceiros e mantém o olho no concorrente.

2. Qual a missão e a visão da empresa?

Missão: Atuar com excelência no mercado automobilístico de Brasília, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade e valor agregado, visando superar as expectativas dos clientes internos e externos.

Visão: Superar sua participação no mercado, a fim de assegurar a liderança já consolidada no segmento, mantendo a imagem de excelência e qualidade.

3. Como você considera hoje o posicionamento da Nara Veículos no mercado de automóveis em Brasília?

A marca Mitsubishi é forte e tem tradição no mercado mundial desde 1917. Como representante da marca, a Nara Veículos é bastante conhecida na cidade, tendo se consolidado ao longo de 17 anos. Além de ter tradição na cidade, inauguramos no dia 09 de maio, uma nova concessionária com 10.000 m² no SIA Trecho 1, o maior pólo de automóveis de Brasília.

Hoje a Nara esta posicionada como uma das líderes de mercado no segmento SUVs. No decorrer do tempo, surgiram novos modelos dos concorrentes como Tucson, Sangyong, Mohave, Ford Edge, Captiva. Porém, apesar de carros novos, com designs modernos e preços atraentes, são marcas novas no segmento de sports utilitários. É certo que a Mitsubishi é a marca mais forte no mercado quando assunto é 4x4. E a Nara esta consolidada no mercado brasiliense, afinal é a

revendedora mais antiga (com 17 anos). Hoje, existe também a Tokyo Veículos, segunda revendedora da marca, inaugurada em outubro de 2007.

4. Qual o grande diferencial da Nara em relação às outras concessionárias?

O maior diferencial da Nara em relação à concorrência, são principalmente o relacionamento com o cliente e a tradição da força 4x4. Como falado na pergunta anterior, somos líderes no mercado 4x4, quando se fala de market share. Além disso, o relacionamento com o cliente sempre foi muito forte, tendo em vista que em 17 anos, conquistamos clientes amigos. Clientes que estão sempre trocando de carro, que chamamos pelo nome, e que conhecem tudo de 4x4. Prova disso, é o maior evento de veículos 4x4 ser realizado pela Mitsubishi, o Rally Motorsports. Este ano inclusive, teremos uma etapa em Brasília, no dia 20 de junho.

5. Quais foram às estratégias de Marketing adotadas para o crescimento da empresa?

Nesses 17 anos fizemos muita coisa, e claro que ao longo do tempo, muitas ações. Posso citar algumas como exemplos: o própria rally que é com certeza o maior evento da marca na cidade, e com certeza o melhor evento para se fidelizar o cliente. Ações de exposição da marca com veículos em diversos pontos da cidade: aeroporto, shoppings, porção etc. Anúncios veiculados semanalmente no jornal de maior penetração regional, o Correio Brasiliense. Email mkts enviados aos clientes. Ações diferenciadas para o dia das mães, dia dos pais, namorados, natal. Dentre outros.

6. Qual o perfil dos clientes da Nara Veículos?

O perfil de clientes são homens e mulheres entre 30 e 60 anos. Na maioria são homens, porém quase sempre, são as mulheres que definem a compra. Pertencem principalmente a classe A, porém hoje o que vemos, com as facilidades de taxa e financiamentos, é que até mesmo a classe B (média emergente) adquire veículos com o ticket médio de R\$ 85.000,00. Além disso, não só as facilidades, mas a variedade de modelos nos possibilita atender um público AA (Pajero Full que

custa cerca de R\$ 180.000,00) e ao mesmo tempo um público B (Pajero TR4 que custa cerca de R\$ 70.000,00).

7. A Nara possui planejamento estratégico? Fale um pouco sobre.

Quanto ao planejamento estratégico, dificilmente a Nara faz um. O que acontece é que em cada mês surgem necessidades diferentes, propostas diferentes. Desde que estou aqui e completaram 4 anos agora em maio, nunca conseguimos fazer um. Mas isso também nunca nos prejudicou. O que acontece é que no mercado de automóvel acontece tudo muito rápido. Por ex, surge a redução de IPI, aí mudamos nossa forma de comunicar, depois a crise, ou uma taxa de juros alta ou baixa. Enfim, fica difícil prever um planejamento num mercado tão instável. Geralmente um planejamento é para no mínimo seis meses e realmente nunca tivemos, em nenhuma das empresas. Até porque não trabalhamos com uma verba fixa estipulada, com uma verba mensal. Conforme as oportunidades vão surgindo e as necessidades vamos fazendo as coisas, claro se temos verba para isso. Ou seja, se recebemos uma proposta de patrocínio e achamos bacana fazer, analisamos e fazemos ou não. Se estamos com um carro com dificuldade de venda, investimos em maior esforço de comunicação para determinado produto, e por assim vai. Sempre tivemos ótimos resultados, pois apesar de parecer que trabalhamos sem planejamento nenhum, ou apagando casos de emergência, não é bem assim que funciona.

É claro que temos planejamento quando o assunto são campanhas específicas, como os nossos anúncios, a campanha de inauguração que tivemos da Tokyo, as ações para a inauguração da nova Nara etc. A própria MMC também não é focado em planejamento, tendo em vista que ela depende do mercado do Japão quando o assunto são novos produtos, lançamentos, ou quando precisam investir mais em algum produtos que estão com dificuldade de vender.

8. A empresa acredita no marketing de relacionamento?

A Nara acredita e investe muito no marketing de relacionamento. Não tanto como seria o ideal, mas fazemos algumas coisinhas, como por exemplo: mandar cartão de natal todo ano, enviar email mkts constantemente, o próprio vip service

que agora estamos oferecendo aos clientes e nossos eventos. Na verdade o maior foco são nossos eventos. Temos o Nara Adventure Team, que é uma mini aula de navegação com alguns clientes para que eles conheçam o que seu carro é capaz de fazer. Um evento que dura o dia todo, com a equipe de serviço da Nara, logo após tem um almoço de confraternização, com distribuição de brindes etc. É um evento que sempre é pedido pelos clientes, e só temos elogio a respeito.

O maior com certeza dos nossos eventos de relacionamento com o cliente, e conseqüente fidelização, é o rally Mitsubishi Motors. É o evento mais esperado de todos os clientes. Um evento muito grande para 350 carros e cerca de 1500 pessoas. Um evento de aventura e confraternização envolvendo toda a família. Este com certeza é nosso maior investimento quando o assunto é mkt de relacionamento.